

SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA RUMAH MAKAN TAKANA JUO DI MAKASSAR

HARDIYANTI PRATIWI



**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2017**

SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA RUMAH MAKAN TAKANA JUO DI MAKASSAR

sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi

disusun dan diajukan oleh

HARDIYANTI PRATIWI
A21113510



kepada

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2017**

SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA RUMAH MAKAN TAKANA JUO DI MAKASSAR

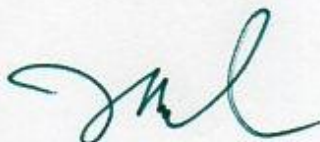
disusun dan diajukan oleh

HARDIYANTI PRATIWI
A21113510

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

Makassar, 27 Juli 2017

Pembimbing I



Dr. Musran Munizu, SE., M.Si., CIPM
NIP : 196750909 2000121 001

Pembimbing II



Fahrina Mustafa, SE., M.Si
NIP : 19740902 200812 2001

Ketua Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin



Dr. Hj. Nurdjanah Hamid, SE., M.Agr.
NIP : 19600503 198601 2 001

SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA RUMAH MAKAN TAKANA JUU DI MAKASSAR

disusun dan diajukan oleh

HARDIYANTI PRATIWI
A21113510

telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi
pada tanggal **9 Agustus 2017** dan
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,
Panitia Penguji

No. Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1. Dr. Musran Munizu, SE., M.Si., CIPM.	Ketua	1. 
2. Fahrina Mustafa, SE., M.Si.	Sekretaris	2. 
3. Dr. Abdul Razak Munir, SE., M.Si., M.Mktg.	Anggota	3. 
4. Drs. Armayah, M.Si	Anggota	4. 
5. Drs. H. Muhammad Toaha, MBA	Anggota	5. 

Ketua Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin


* Dr. Hj. Nurdjanah Hamid, SE., M.Agr.
NIP 19600503 198601 2 001

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Hardiyanti Pratiwi
NIM : A21113510
Jurusan : Manajemen
Program Studi : Strata Satu S.1

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul :

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA RUMAH MAKAN TAKANA JUO DI MAKASSAR

adalah hasil karya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No.20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, 27 Juli 2017

Yang membuat pernyataan



6000
ENAM RIBU RUPIAH

Hardiyanti Pratiwi

PRAKATA

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua. Shawalat dan salam senantiasa kita panjatkan kepada Nabi Muhammad SAW, sehingga pembuatan skripsi dengan judul **"Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Takana Juo di Makassar"** dapat terselesaikan dengan baik. Skripsi ini merupakan tugas akhir dan sekaligus menjadi salah satu syarat guna mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

Skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik juga tidak terlepas dari bantuan berupa bimbingan, masukan dan saran dari berbagai pihak yang selalu memberikan dukungan. Untuk itu, pada kesempatan ini peneliti secara khusus dan penuh kerendahan hati ingin mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada yang terhormat :

1. Bapak Prof. Dr. H. Gagaring Pagalung, SE., M.Si., Ak., CA. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar.
2. Ibu Dr. Hj. Nurdjanah Hamid, SE.,M.Agr selaku Ketua Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar.
3. Bapak prof. Dr, Djabir Hamzah, SE, MA. Selaku Pelaku Akademik yang telah memberikan bimbingan serta nasehat kepada peneliti.
4. Bapak Dr. Musran Munizu, SE., M.Si Selaku Sekretaris Departemen Manajemen.
5. Bapak Dr. Musran Munizu, SE, M.Si. selaku pembimbing I dan ibu Fahrina Mustafa SE.,M.si pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dalam

mengarahkan penulis dengan penuh kesabaran dalam penyempurnaan skripsi ini.

6. Bapak Dr. Abdul Razak Munir, SE., M.Si., Mktg, Bapak Drs. Armayah, M.Si dan Bapak Drs. H. Muhammad Toaha, MBA selaku dosen penguji yang telah memberikan saran dan masukan dalam proses penyelesaian skripsi ini.
7. Seluruh Bapak/Ibu dosen dan Staf Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
8. Allah SWT dan Rasulullah Muhammad SAW yang merupakan sumber dari segala ilmu pengetahuan dan hanya atas rahmat dan izin-Nya skripsi ini dapat terselesaikan.
9. Ayahanda ABD. Rachman Soeliyo dan Ibunda Almh Dra. Nursiah Tjarap serta saudara-saudaraku Harsiah Rezky dan Haidir Jaya Satria yang senantiasa memberikan doa, nasehat, dukungan, semangat dan pengorbanan baik secara moril maupun materil sehingga penulis dapat menyelesaikan studi dengan baik dalam penyelesaian skripsi ini.
10. Ibu Andriana, Ibu Zulhayati dan Bapak Safaruddin Parumpa SH, serta keluarga besar yang telah memberi nasehat kepada peneliti
11. Ibu Susi Anggraeni selaku pemilik Rumah Makan Takana Juo atas kesediannya untuk memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian di Rumah Makan Takana Juo.
12. Sahabat tercinta Mutiara Muhtar yang telah memberikan bantuan, dukungan dan motivasi dalam pembuatan skripsi ini.
13. Sahabat-sahabat yang tercinta Nurul Latifah, Nurliah, Andi Nurul Fajriah, Musrifah Amini, Indah Najmina, Aldian, M. Zulfikar, Muh. Fadlan Noer A.P, Muh. Nasri, Surya Idrus, Muh.Imadudin Akmal, Dedi Dahmudi yang telah menjadi bagian dari perjalanan di dunia perkuliahan penulis.

14. Teman- teman penulis Rahmawati Rizky, Nurul Ainina, Eka Putri Febrina, Ayu Lestari, dkk
15. Keluarga besar KKN Unhas Gel. 93 Kec. Bantaeng Kel. Lembang dan Kel. Letta, khususnya Andi Anugrah adil, Fahrul Aenal, Imha Churriyah, Lismawati, Andi Tenri, Wiwik Indriani, Fitriana, Irfan Ardiansyah, Ari Kurniawan.
16. Keluarga besar Manajemen 2013 dan KKN UNHAS Gel.93
17. Semua pihak-pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih ada kekurangan dan masih jauh dari kesempurnaan. Untuk itu dengan kerendahan hati, penulis terbuka menerima kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Makassar, 27 Juli 2017

HARDIYANTI PRATIWI

ABSTRAK

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Takana Juo Di Makassar

**Hardiyanti Pratiwi
Musran Munizu
Fahrina Mustafa.**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan (bukti fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan dan empati) terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Takana Juo di Makassar. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif dan analisis regresi linier. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bukti fisik (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kehandalan (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. ketanggapan (X3) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Jaminan (X4) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. dan Empati (X5) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Bukti Fisik, Kehandalan, Ketanggapan, Jaminan, Empati dan Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

The Influence of Service Quality to Customer Satisfaction at Takana Joo Restaurant in Makassar

**Hardiyanti Pratiwi
Musran Munizu
Fahrina Mustafa.**

This study aimed to analyze the influence of service quality (tangibles, reliability, responsiveness, assurance and empathy) to quality of service at Takana Joo Restaurant in Makassar. The method of analysis used in this study are descriptive analysis and Multiple Regression Analysis. The result on this research show that tangibles (X1) has a positive and significant effect on customer satisfaction. Reliability (X2) has a positive and significant influence on customer satisfaction. Responsiveness (X3) has no significant effect on customer satisfaction. Assurance (X4) has a positive and significant influence on customer satisfaction. And Empathy (X5) have no significant effect on customer satisfaction.

Keywords : Service Quality, tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy and customer satisfaction.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	v
PRAKATA	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian	4
1.4. Manfaat Penelitian	5
1.4. Sistematika Penulisan	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1. Landasan Teori	7
2.1.1. Pengertian Manajemen Pemasaran	7
2.1.2. Jasa	9
2.1.3. Kualitas Pelayanan	14
2.1.4. Kepuasan Pelanggan	15
2.2. Penelitian Terdahulu	20
2.3. Kerangka Pikir	24
2.4. Hipotesis	26
BAB III METODE PENELITIAN	27
3.1. Rancangan Penelitian	27

3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian	27
3.3. Populasi dan Sampel	27
3.4. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	29
3.4.1. Variabel Dependen	29
3.4.2. Variabel Independen.....	29
3.5. Jenis dan Sumber Data	32
3.6. Metode Analisis Data	32
3.6.1. Jenis Data.....	32
3.6.2. Sumber Data.....	32
3.6.3. Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.7. Instrumen Penelitian	34
3.8. Analisis Data	34
3.8.1. Uji Instrumen Penelitian	34
3.8.1.1. Uji Validitas.....	34
3.8.1.2. Uji Reliabilitas	35
3.9. Uji Hipotesis	35
3.9.1. Uji Simultan	35
3.9.2. Uji Parsial	36
3.10. Analisis Regresi Linear Berganda	36
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	 38
4.1. Gambaran Umum Perusahaan.....	38
4.2. Hasil Penelitian	40
4.3. Pembahasan Hasil Penelitian	59
 BAB V PENUTUP	 63
5.1. Kesimpulan	63
5.2. Saran-Saran	63
DAFTAR PUSTAKA.....	65
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
2.1. Penelitian Terdahulu	20
3.1. Populasi Penelitian	28
3.2. Definisi Operasional Variabel	30
4.1. Data responden Berdasarkan Umur	40
4.2. Data responden Berdasarkan <i>Gender</i> (Jenis kelamin)	41
4.3. Data Responden Berdasarkan Pekerjaan	42
4.4. Tanggapan Responden mengenai Bukti Fisik/ <i>Tangibles</i> (X1)	43
4.5. Tanggapan Responden mengenai Kehandalan/ <i>Reliability</i> (X2)	44
4.6. Tanggapan Responden mengenai Ketanggapan (X3)	46
4.7. Tanggapan Responden mengenai Jaminan/ <i>Assurance</i> (X4)	47
4.8. Tanggapan Responden mengenai Empati/ <i>Emphaty</i> (X5)	49
4.9. Tanggapan Responden mengenai Keputusan Pelanggan (Y)	50
4.10. Hasil Uji Validitas	51
4.11. Hasil Uji Reliabilitas	53
4.12. Hasil Olahan Data Regresi Linear Berganda	54
4.13. Model Summary	55
4.14. Uji F	56
4.15. Uji T.....	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 2.1. Kerangka Pikir	25

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan Negara yang memiliki kekayaan alam dan keanekaragaman budaya dengan ciri khas masing-masing. Tidak hanya kekayaan alam dan budaya, Indonesia juga dikenal dengan berbagai macam makanan khas daerah. Sektor jasa mengambil peran penting dalam perekonomian Indonesia, terlebih dengan semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat.

Saat ini, usaha dalam bidang jasa mengalami perkembangan yang sangat baik, salah satunya usaha yang bergerak dibidang jasa kuliner atau rumah makan. Melihat kondisi penduduk Indonesia yang semakin padat, jasa kuliner merupakan usaha yang memiliki prospek yang sangat bagus. Hal ini menyebabkan bisnis jasa kuliner menjadi bisnis yang menarik minat banyak orang. Oleh karena itu, persaingan pada usaha jasa kuliner sangat pesat. Semakin ketatnya persaingan bisnis, menyebabkan pelanggan memiliki lebih banyak alternatif produk, harga dan kualitas yang bervariasi, sehingga pelanggan akan selalu mencari nilai yang dianggap paling tinggi dari beberapa produk (Kotler dan Philip, 2005).

Perusahaan dapat bersaing harus mampu mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan dituntut untuk melakukan berbagai upaya agar dapat mengatasi persaingan yaitu dengan meningkatkan kualitas layanan. Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan karena kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang besar untuk membawa konsumen ke tingkat kepuasan. Kepuasan pelanggan adalah sikap dimana

proses akhir yang diterima sesudah mendapatkan sesuatu sesuai dengan harapan (*Ueltschy et al.*, 2007). Tujuan dari sebuah bisnis yaitu membuat pelanggannya merasa puas, karena mempertahankan kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting bertujuan untuk menaikkan pendapatan perusahaan (Umam, 2011).

Perusahaan yang bergerak dibidang jasa harus menempatkan fokus kualitas pelayanan sebagai suatu cara untuk mendapatkan keunggulan kompetitif. Bisnis kuliner tidak dapat bersaing hanya dengan mengandalkan harga dan produknya, tetapi harus mengembangkan strategi pelayanan terhadap konsumen. Tanpa adanya kualitas pelayanan yang baik terhadap pemakai jasa, maka akan berdampak negatif pada bisnis tersebut. Kualitas layanan merupakan perbedaan antara harapan pelanggan dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan (Fandi, 2004). Agar bisnis kuliner tetap bertahan, penyedia jasa kuliner harus memberikan pelayanan terbaik untuk kepuasan konsumen.

Faktor-faktor yang dapat mendukung kepuasan konsumen adalah kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional, biaya, dan kemudahan. Kualitas pelayanan memiliki 5 (lima) dimensi untuk mengukur kualitas pelayanan yang didasarkan pada perbedaan antara nilai harapan dan nilai kinerja yang dirasakan oleh konsumen, yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* (Agustyn, 2012).

Rumah makan merupakan tempat usaha yang melayani tamu yang datang dengan ruang lingkup kegiatannya menyediakan makanan dan minuman yang bersifat komersial (Soekresno, 2000). Rumah makan "Takana Juo" merupakan rumah makan yang menyajikan berbagai masakan khas padang. Rumah makan ini tidak hanya menyajikan makanan khas padang yang enak, tetapi juga menyediakan kualitas layanan yang dibutuhkan untuk memuaskan

para pelanggan sehingga menimbulkan loyalitas pelanggan terhadap rumah makan tersebut. Rumah makan ini merupakan rumah makan menengah ke atas yang menerapkan kualitas layanan jasa, seperti menyediakan tempat makan yang nyaman, bersih dan rapi.

Rumah makan "Takana Juo" memberikan fasilitas full AC sehingga pelanggan dapat menikmati makanan dengan nyaman (*tangibles*/bukti fisik). Para pelayan melayani para pelanggan dengan baik dan ramah dan menyajikan menu makanan yang telah dipesan dengan tepat (*reliability*/kehandalan). Selain itu, para pelayan juga memberikan pelayanan dan respon yang baik kepada pelanggan (*responsiveness*/ketanggapan). Para pelayan rumah makan telah dilatih untuk memahami mengenai produk makanan yang terdapat pada menu rumah makan sehingga pelayan dapat mengerti mengenai makanan yang disajikan (*assurance*/jaminan) dan memahami apa yang diinginkan oleh pelanggan (*emphaty*/empati).

Pada penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengevaluasi tingkat kepuasan pelanggan terhadap rumah makan atau bisnis jasa kuliner. Dalam mengevaluasi suatu produk atau jasa, pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan. Dengan demikian, harapan pelanggan yang melatarbelakangi mengapa dua perusahaan pada bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggan.

Dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi akan bermanfaat bagi penyedia jasa itu sendiri. Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah

pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi. bisnis (Aryani dan Rosinta, 2010).

Dalam penelitian ini, peneliti mengangkat judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Padang “Takana Juo” Di Makassar.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan hal tersebut di atas, maka masalah pokok yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah variabel kualitas layanan yang meliputi *Tangibles*, *Reability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Empathy* berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap kepuasan pelanggan pada rumah makan Takana Juo di Makassar ?
2. Variabel manakah yang dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada rumah makan Takana Juo di Makassar ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis variabel kualitas layanan yang meliputi *Tangibles* (Bukti fisik), *Reliability* (Kehandalan), *Responsiveness* (Ketanggapan), *Assurance* (Jaminan) dan *Empathy* (Empati) terhadap kepuasan pelanggan pada rumah makan Takana Juo di Makassar.
2. Untuk mengetahui variable yang dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada rumah makan Takana Juo di Makassar.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dengan diadakannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat memberi masukan yang bermanfaat bagi perusahaan dalam meningkatkan pelayanan untuk memuaskan pelanggan.

2. Bagi Penulis

Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana dan diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan disiplin ilmu manajemen.

3. Bagi pihak lain

Sebagai bahan bacaan dan literature bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini terdiri dari tiga bab yang dirincikan sebagai berikut :

Bab I : Pendahuluan

Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penelitian

Bab II : Tinjauan Pustaka

Bab ini berisi teori-teori yang digunakan sebagai landasan penelitian, serta terdapat penelitian-penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran.

Bab III : Metode Penelitian

Bab ini akan membahas rancangan penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel dan definisi operasional, dan analisis data.

Bab IV : Hasil dan Pembahasan

Bab ini akan membahas mengenai gambaran umum perusahaan dan hasil penelitian.

Bab V : Penutup

Bab ini membahas mengenai kesimpulan dari laporan penelitian yang telah dilakukan berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dan saran bagi pihak-pihak yang berkepentingan terhadap hasil penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu faktor penting dalam suatu memenuhi kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan suatu kelangsungan kegiatan perusahaan tersebut, dan untuk mendapatkan suatu keuntungan atau laba. Pemasaran harus dapat menafsirkan, mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen, mengembangkan produk, menetapkan harga, mempromosikan produk secara efektif, mendistribusikan produk serta mengkombinasikan dengan data pasar seperti lokasi konsumen, jumlah dan seluruh konsumen. Pemasaran membantu semua pihak dalam perusahaan memenuhi kebutuhan konsumen sebelum dan sesudah penjualan. Pemasaran telah didefinisikan dalam banyak acara dan dikemukakan oleh beberapa ahli pemasaran.

Berikut ini pengertian pemasaran menurut Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan pemasaran salah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2004) mendefinisikan pemasaran suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut Stanton (2003) pemasaran adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli maupun pembeli potensial (Swasta dan Irawan, 2003).

Definisi pemasaran yang terbaru menurut *American Marketing Association* dalam Aisjah dan Subroto (2011) adalah :

“Marketing is an organization function and a set of a processes for creating, communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationship, in ways that benefit the organization and stakeholders”.

Berdasarkan definisi di atas, pemasaran adalah proses penciptaan, mengkomunikasikan, dan penyampaian nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan baik dengan pelanggan, dengan cara yang menguntungkan baik bagi perusahaan maupun bagi pelanggan.

Definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran mencakup segala proses untuk memperoleh apa yang diinginkan individu dan organisasi melalui pertukaran dan penciptaan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan individu dan organisasi. Selain itu, dalam pemasaran diperlukan suatu cara untuk mengatur proses pertukaran yaitu Manajemen Pemasaran.

Berikut ini, pengertian menurut Kotler dan Keller (2009), manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang direncanakan untuk menciptakan, membangun, dan

mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai sasaran organisasi.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan yang kompleks dan yang memerlukan perhatian dari organisasi perusahaan memerlukan perhatian dari pimpinan perusahaan atau organisasi agar tujuan organisasi perusahaan dapat tercapai.

2.1.2 Jasa

2.1.2.1 Pengertian Jasa

Jasa adalah setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksinya bisa dan bisa juga tidak terikat pada suatu produk (Kotler dan Armstrong, 2008)

Pengertian jasa menurut Kotler dan Armstrong (2008) adalah sebagai berikut:

“Setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak”

Definisi diatas dapat disimpulkan bahwa jasa merupakan kegiatan atau manfaat yang ditawarkan dari satu pihak kepada pihak lain yang pada hakekatnya tidak berwujud dan memiliki nilai bagi pembeli karena dapat memenuhi suatu kebutuhan tersebut. Dalam menghasilkan jasa ini mungkin tidak digunakan benda nyata (*tangible*). Sekalipun digunakan benda nyata, tidak terdapat pemindahan hak milik atas benda tersebut.

Penawaran suatu perusahaan biasanya mencakup beberapa jenis jasa. Komponen jasa ini dapat merupakan bagian kecil ataupun bagian utama pokok dari keseluruhan penawaran tersebut. Pada kenyataannya, suatu penawaran dapat bervariasi dari dua sisi, yaitu murni berupa barang pada satu sisi dan jasa murni pada sisi lainnya (Kotler dan Armstrong, 2008).

2.1.2.2 Karakteristik Jasa

Barang dan jasa itu memiliki beberapa perbedaan. Jasa lebih kepada merupakan suatu tindakan, proses-proses, atau kegiatan bukannya merupakan objek oleh karena itu jasa memiliki beberapa karakteristik yang khas, yang membedakannya dari produk berupa barang.

Menurut Fandy (2004), terdapat empat karakteristik pokok jasa yang membedakannya dengan barang yaitu :

1. *Intangible* (tidak berwujud)

Jasa berbeda dengan barang. Jika barang merupakan suatu objek, alat atau benda, maka jasa adalah suatu perbuatan, kinerja (*performance*), atau usaha. Bila barang dapat dimiliki, maka jasa hanya dapat dikonsumsi, tetapi tidak dapat dimiliki. Meskipun sebagian besar jasa dapat berkaitan dan didukung oleh produk fisik. Misalnya, mobil dalam jasa transportasi, esensi dari apa yang dibeli pelanggan adalah *performance* yang diberikan oleh satu pihak kepada pihak lainnya. Jasa bersifat intangible, artinya tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium, atau didengar sebelum dibeli. Seseorang tidak dapat menilai hasil dari jasa sebelum ia menikmatinya sendiri. Bila pelanggan membeli jasa, maka ia hanya menggunakan, memanfaatkan, atau menyewa jasa tersebut. Pelanggan tersebut tidak lantas memiliki jasa yang dibelinya. Oleh karena itu untuk mengurangi ketidakpastian, para pelanggan memperlihatkan

tanda-tanda atau bukti kualitas jasa tersebut. Mereka akan menyimpulkan kualitas jasa dari tempat (*place*), orang (*people*), peralatan (*equipment*), bahan-bahan komunikasi (*communication materials*), simbol, harga yang mereka amati.

2. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan)

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa biasanya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Keduanya mempengaruhi hasil (*outcome*) dari jasa tersebut. Dalam hubungan penyedia jasa dan pelanggan ini, efektivitas individu yang menyampaikan jasa (*contact personal*) merupakan unsur penting. Umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.

3. *Variability* (bervariasi)

Jasa bersifat sangat variable karena merupakan nonstandardized output, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan di mana jasa tersebut dihasilkan. Pada industri jasa yang bersifat *people-based*, komponen manusia yang terlibat jauh lebih banyak daripada jasa yang bersifat *equipment-based*. Implikasinya adalah bahwa hasil (*outcome*) dari operasi jasa yang bersifat *people-based* cenderung kurang terstandarisasi dan seragam dibandingkan hasil dari jasa yang bersifat *equipment-based* maupun operasi manufaktur. Para pembeli jasa sangat peduli terhadap variabilitas yang tinggi dan seringkali mereka meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk memilih penyedia jasa.

4. Perishability (tidak tahan lama)

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan.

Kursi pesawat yang kosong. Kamar hotel yang tidak dihuni atau jam tertentu tanpa pasien di tempat praktik dokter gigi akan berlalu/hilang begitu saja tidak digunakan, maka jasa tersebut akan berlalu begitu saja.

2.1.2.3 Klasifikasi Jasa

Adanya bermacam-macam variasi bauran antara barang dan jasa tersebut kita akan menemukan kesulitan untuk menggeneralisir jasa bila tidak melakukan pembedaan lebih lanjut sebagai suatu konsekuensi banyak pakar yang melakukan klasifikasi jasa, di mana masing-masing ahli menggunakan dasar pembedaan yang disesuaikan dengan sudut pandangnya masing-masing. Klasifikasi jasa dapat dilakukan berdasarkan tujuh kriteria Menurut Lovelock (1987) yang diterjemahkan oleh Fandy (2004) yaitu :

1. Segmen pasar

Berdasarkan segmen pasar, jasa dapat dibedakan menjadi jasa kepada konsumen akhir (misalnya taksi, asuransi jiwa dan pendidikan) dan jasa kepada konsumen organisasional (misalnya jasa akuntansi dan perpajakan, jasa konsultan manajemen, jasa konsultan hukum). Perbedaan utama di antara kedua segmen tersebut adalah alasan dalam memilih jasa, kuantitas jasa yang dibutuhkan, dan kompleksitas pengerjaan jasa tersebut.

2. Tingkat keberwujudan (*tangibility*)

Kriteria ini berhubungan dengan tingkat keterlibatan produk fisik dengan konsumen. Berdasarkan kriteria ini, jasa dapat dibedakan menjadi tiga macam, yaitu :

a. *Rented goods service* (layanan sewa produk)

Dalam jenis ini, konsumen menyewa dan menggunakan produk-produk tertentu berdasarkan tarif tertentu selama jangka waktu tertentu pula. Konsumen hanya dapat menggunakan produk tersebut, karena kepemilikannya tetap berada pada pihak perusahaan yang menyewakannya. contohnya penyewaan mobil, kaset video, *laser disc*, villa dan apartemen.

b. *Owned goods service* (layanan milik produk)

Owned goods service, produk-produk yang dimiliki konsumen direparasi, dikembangkan atau ditingkatkan untuk kerjanya, atau dipelihara atau dirawat oleh perusahaan jasa. Jenis jasa ini juga mencakup perubahan bentuk pada produk yang dimiliki konsumen. Contohnya jasa reparasi (arloji, mobil, sepeda motor, computer, dan lain-lain). Pencucian mobil, perawatan rumput lapangan golf, perawatan taman, dan lain-lain.

c. *Non-goods service* (layanan non produk)

Karakteristik khusus pada jenis jasa ini adalah jasa personal bersifat *intangible* (tidak berbentuk produk fisik) ditawarkan kepada pelanggan. Contohnya supir, *baby sitter*, dosen, pemandu wisata, ahli kecantikan, dan lain-lain.

3. Keterampilan penyedia jasa

Berdasarkan tingkat keterampilan penyedia jasa, jasa terdiri atas *professional service* (misalnya konsultan manajemen, konsultan hukum, konsultan pajak, konsultan system informasi, dokter, perawat, dan arsitek) dan *non professional service* (misalnya supir taksi dan penjaga malam). Pada jasa yang memerlukan keterampilan tinggi dalam proses

operasinya, pelanggan cenderung sangat selektif dalam memilih penyedia jasa. Hal yang menyebabkan para profesional dapat mengikat para pelanggannya. Sebaliknya jika tidak memerlukan keterampilan tinggi, seringkali loyalitas pelanggan rendah karena penawarannya sangat banyak.

4. Tingkat kontak penyedia jasa dan pelanggan

Berdasarkan tingkat kontak ini, secara umum jasa dapat dibagi menjadi *high-contact service* (seperti universitas, bank, dokter, dan pegadaian) dan *low-contact service* (misalnya bioskop).

2.1.3 Kualitas Pelayanan

Service quality merupakan penilaian pelanggan terhadap proses penyediaan jasa. Dengan demikian pengevaluasian *service quality* berarti pengevaluasian terhadap proses produksi jasa” (Bates dan Khasawneh, 2005). Kualitas pelayanan adalah hal mutlak yang harus dimiliki oleh perusahaan atau instansi yang menawarkan jasa, karena dengan kualitas pelayanan kepada konsumen, perusahaan atau instansi dapat mengukur tingkat kinerja yang telah dicapai.

Penilaian dan pengukuran kualitas pelayanan dikembangkan suatu alat ukur kualitas layanan yang disebut *Servqual* (*Service Quality*). *Servqual* ini merupakan skala multi item yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi pelanggan atau kualitas layanan yang meliputi lima dimensi. Menurut *Berry et al.*, (1990), yaitu:

- a. Bukti Fisik (*Tangibles*) yaitu Berfokus pada elemen-elemen yang merpresentasikan pelayanan secara fisik yang meliputi fasilitas fisik, lokasi,

perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

- b. Keandalan (*Reliability*) yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang telah dijanjikan dengan tepat yang meliputi kesesuaian kinerja dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.
- c. Ketanggapan (*Responsiveness*) yaitu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan dengan informasi yang jelas, dimensi ini menekankan pada perilaku personel yang memberi pelayanan untuk memperhatikan permintaan, pertanyaan, dan keamatan dari para pelanggan.
- d. Jaminan (*Assurance*) yaitu kemampuan untuk melahirkan kepercayaan dan keyakinan pada diri pelanggan yang meliputi pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
- e. Empati (*Emphaty*) yaitu menekankan pada perlakuan konsumen sebagai individu yang meliputi syarat untuk peduli, memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

2.1.4 Kepuasan Pelanggan

2.1.4.1 Definisi Pelanggan atau Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa konsumen didefinisikan sebagai individu atau kelompok yang berusaha memenuhi atau mendapatkan barang atau jasa yang dipengaruhi untuk kehidupan pribadi atau

kelompoknya. Kotler dan Armstrong (2004) menyatakan bahwa, konsumen adalah semua individu dan rumah tangga yang memerlukan atau menginginkan dan membeli barang atau jasa untuk kepentingan pribadi.

Definisi pelanggan (*customer*) memberikan pandangan mendalam yang penting untuk memahami mengapa perusahaan harus menciptakan dan bukan hanya menarik pembeli. Definisi itu berasal dari kata *costum*, yang didefinisikan sebagai membuat sesuatu menjadi kebiasaan atau biasa dan mempraktikkan kebiasaan. Pelanggan adalah semua orang yang menuntut kita atau perusahaan untuk memenuhi suatu standar kualitas tertentu dan karena itu akan memberikan pengaruh pada performa kita atau perusahaan (Nasution, 2001).

Pelanggan adalah semua orang yang menuntut kita atau perusahaan untuk memenuhi standar kualitas tertentu yang akan memberikan pengaruh pada performansi kita atau manajemen perusahaan. Berikut beberapa pengertian tentang pelanggan dari beberapa pakar *Total Quality Management* (TQM).

2.1.4.2 Definisi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah tanggapan terhadap pemenuhan keinginan konsumen. Kepuasan Konsumen adalah suatu penilaian bahwa fitur produk atau jasa, atau produk atau layanan itu sendiri, memberikan tingkat konsumsi yang menyenangkan terkait pemenuhan tersebut (*Zeithaml et al.*, 2009).

Sedangkan menurut Gerson (2001) dalam Fahrina (2012) mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah bila sebuah produk atau jasa memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, biasanya pelanggan merasa puas. Kepuasan tinggi akan menciptakan kelekatan emosional terhadap merek dan hasilnya adalah kesetiaan pelanggan yang tinggi.

Manulang (2008) mengemukakan tentang harapan dan persepsi sebagai berikut:

1. Nilai harapan = nilai persepsi maka konsumen puas
2. Nilai harapan < nilai persepsi maka konsumen sangat puas
3. Nilai harapan > nilai persepsi maka konsumen tidak puas

Nilai harapan dibentuk melalui pengalaman masa lalu, komentar atau saran dari konsumen dan informasi dari pesaing. Adapun nilai persepsi adalah kemampuan perusahaan dalam melayani konsumen dalam upaya memuaskan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2009), Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Sedangkan Tse dan Wilton (1988) dalam Lupiyoadi (2001) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Menurut Tjiptono (2005) ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan, diantaranya:

- 1) Strategi pemasaran berupa *relationship marketing*. Strategi ini menjelaskan hubungan transaksi antara penyedia jasa dan pelanggan berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai.
- 2) Strategi *superior customer service*. Strategi ini berusaha menawarkan pelayanan yang lebih unggul dari pesaingnya. Untuk mewujudkannya dibutuhkan dana yang besar, kemampuan sumber daya manusia dan usaha yang gigih. Namun, perusahaan dengan pelayanan superior ini akan lebih meraih laba dan

tingkat pertumbuhan yang lebih besar dari pada pesaingnya yang memberikan pelayanan interior.

3) Strategi *unconditional service guarentees* atau *extraordinary guarantees*. Didalam strategi ini, untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan jasa dapat mengembangkan *augmented service* terhadap *core service* nya, misalnya dengan merancang garansi tertentu atau dengan memberikan pelayanan purna jual yang baik.

4) Strategi penanganan keluhan yang efisien. Penanganan keluhan yang baik memberikan peluang untuk mengubah seseorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan yang puas. Ketidakpuasan bisa semakin besar bila pelanggan yang mengeluh merasa keluhannya tidak diselesaikan dengan baik.

5) Strategi peningkatan kinerja perusahaan. Strategi ini meliputi berbagai upaya seperti melakukan pemantauan dan pengukuran kepuasan secara berkesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan yang menyangkut komunikasi.

6) Menerapkan *quality function deployment*. *Quality Function Deployment* (QFD) yaitu “praktek untuk merancang suatu proses sebagai tanggapan terhadap pengukuran kepuasan”.

Kotler dan Keller (2009) menjelaskan bahwa alat yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan antara lain:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Organisasi yang berpusat pada pelanggan (*Customer-Centered*) memberikan kesempatan yang luas bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, menyediakan kartu komentar dan lain sebagainya. Informasi ini dapat

memberikan ide-ide dan masukan kepada perusahaan dan memungkinkan untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah.

2. Survei Kepuasan Pelanggan

Metode ini dapat dilakukan melalui pos, telepon maupun wawancara pribadi. Melalui *survey* perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

2.1.4.4 Faktor–Faktor Yang Mendorong Kepuasan Konsumen

Menurut Irawan (2004) Faktor – factor yang pendorong kepuasan pelanggan menurut adalah sebagai berikut:

- a. Kualitas produk, pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik.
- b. Harga, untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan value for money yang tinggi.
- c. *Service quality*, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Kualitas pelayanan merupakan driver yang mempunyai banyak dimensi.
- d. *Emotional factor*, pelanggan akan merasa puas (bangga) karena adanya emosional value yang diberikan oleh brand dari produk tersebut.
- e. Biaya dan kemudahan, pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

2.1 Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah penelitian terdahulu yang dapat dijadikan acuan dalam penelitian ini:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama peneliti	Tahun	Judul penelitian	Hasil penelitian
1.	Achmad	2012	Analisis Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa terhadap Kepuasan Pelanggan pada EMKL PT. Andhika Celebes Transportama	hasil penelitian membuktikan bahwa semua variabel dari dimensi kualitas layanan (Kehandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Empati, dan Bukti Fisik) dari variabel dimensi kualitas layanan secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, yaitu Kepuasan Pelanggan.
2.	Aulia	2011	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengguna Jasa pada PT. Pelabuhan Indonesia IV (Persero) cabang Terminal Petikemas di Makassar	Dimana pengaruh antara kelima dimensi pelayanan (reliability, responsiveness, assurance, empathy, tangible) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa. Dilihat dari nilai

				sig 0,05.
3.	Lian Erlia Sari	2011	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Jasa Restoran Terhadap Loyalitas Pelanggan Sakana Japanesse Restaurant di Delonix Hotel Karawang.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan jasa mempunyai hubungan terhadap loyalitas pelanggan Sakana Japanesse Restaurant dan terdapat pengaruh positif rendah antara kualitas pelayanan jasa dengan loyalitas pelanggan Sakana Japanesse Restaurant. Adapun besarnya pengaruh kualitas pelayanan jasa terhadap loyalitas pelanggan dari hasil uji korelasi yang menunjukkan nilai 0,397. Sedangkan pengaruhnya dari perhitungan koefisien determinasi diperoleh nilai sebesar 15,76% artinya bahwa variable loyalitas pelanggan dipengaruhi atau dapat dijelaskan oleh

				variable kualitas pelayanan jasa. Sisanya sebesar 84,24% dipengaruhi oleh factor-faktor yang lain yang tidak diketahui dalam penelitian.
4.	Aryani dan Rosinta	2010	Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam membentuk Loyalitas Pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelima dimensi pembentuk kualitas layanan terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap kualitas layanan. Dimensi terkuat dalam menjelaskan kualitas layanan berturut-turut adalah reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibility. Selain itu, hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang kuat dan positif antara variabel kualitas layanan KFC terhadap kepuasan pelanggan pada mahasiswa FISIP UI, Hal ini terbukti yang menunjukkan bahwa sebesar

				72,9% variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas layanan, sedangkan sisanya sebesar 27,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel kualitas layanan
5.	Griselda dan Panjaitan	2007	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Pulau Dua	Hasil penelitian yang ada dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh, baik pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung yang positif dan signifikan dari factor-faktor kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Restoran Pulau Dua. Faktor yang memiliki pengaruh paling besar terhadap kepuasan konsumen restoran Pulau Dua adalah faktor empathy.

Gambar : Kajian Literatur, 2017

2.2 Kerangka Pikir

Perusahaan harus dapat mengidentifikasi apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen, apa yang konsumen pikirkan, apa yang konsumen rasakan, apakah konsumen merasa puas dan apakah konsumen tidak merasa puas. Perusahaan harus dapat menyelidiki harapan konsumen agar dapat memberikan layanan yang efektif, karena konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan.

Berdasarkan tinjauan empirik, kepuasan pelanggan dapat ditinjau dengan 5 dimensi, yaitu bukti fisik (*tangibles*), kehandalan (*reability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*). Pada penelitian ini akan menganalisis mengenai kelima dimensi tersebut:

1. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

2. Kehandalan (*Reliability*)

Kemampuan Staf memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan handal dan akurat.

3. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.

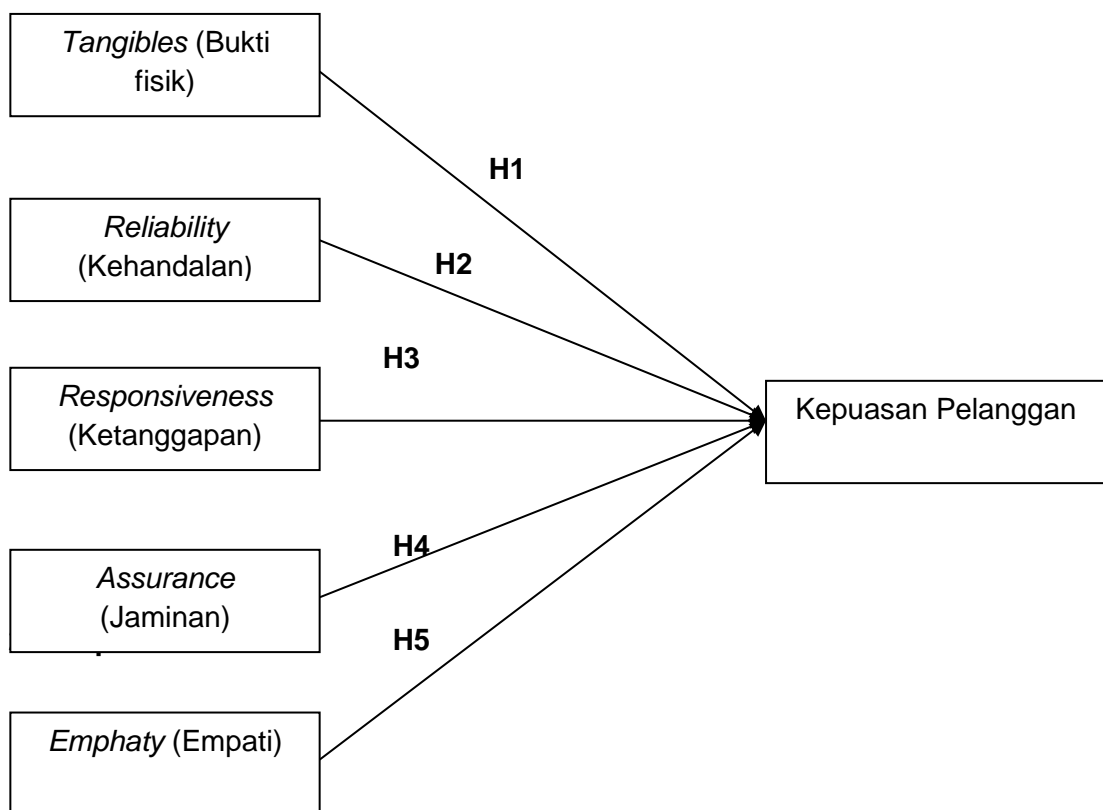
4. Jaminan (*Assurance*)

Perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk mengenai setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.

5. Empati (*Empathy*)

Perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan.

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dijelaskan di atas maka skema penelitian ini adalah:



Gambar 2.1. Kerangka Pikir Penelitian

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah suatu pernyataan sementara atau dugaan yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Berdasarkan perumusan

masalah, tinjauan pustaka dan tinjauan penelitian, dapat ditarik hipotesis atau kesimpulan sementara pada penelitian ini, yaitu :

1. Kualitas pelayanan yang terdiri dari *Tangible*, *Realibility*, *Responsiveenes*, *Assurance* dan *Emphaty* mempengaruhi kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Takana Juo di Makassar.
2. *Variabel Reliability* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada rumah Makan Takana Juo di Makassar.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian yang digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan adalah desain deskriptif, dimana penelitian deskriptif dilakukan dengan memusatkan perhatian terhadap aspek-aspek tertentu yang menunjukkan variabel. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif yaitu pencairan data/informasi dari realitas permasalahan yang ada dengan mengacu pada pembuktian konsep/teori yang digunakan. Pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan wawancara atau kuesioner.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilaksanakan di kota Makassar, dengan objek penelitian Rumah Makan Takana Juo, Jalan Faisal Raya No.14 Makassar. Lokasi penelitian ini dipilih dengan pertimbangan bahwa lokasi penelitian berlokasi di Kota Makassar sehingga peneliti mudah dalam memperoleh data. Sedangkan waktu penelitian dilaksanakan dalam dua bulan yaitu pada bulan Mei sampai Juni 2017.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2005). Dalam penelitian ini peneliti tidak harus meneliti seluruh individu dalam populasi yang ada karena akan membutuhkan waktu dan biaya yang besar.

Penelitian ini dapat dilakukan dengan meneliti sebagian dari populasi yang disebut sampel, dimana sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non probabilitas yaitu pengambilan sampel yang memberi kesempatan yang sama bagi setiap unsure atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Metode pemilihan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling* yaitu merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, artinya peneliti mengambil sampel yang secara kebetulan ditemuinya yang dipandang cocok menjadi sumber data dalam penelitian yang akan dilakukan (Sugiyono, 2007).

Penentuan jumlah sampel minimal penelitian ini didasarkan pada metode Slovin (*Sevilla et. al.*, 1960) sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi yaitu Pengunjung rumah makan Takana Juo

e = Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir sebesar 10 %

Tabel 3.1.

Populasi Penelitian

No.	Bulan	Jumlah Populasi (orang)
1.	Januari 2017	1.870
2.	Februari 2017	2.235
3.	Maret 2017	2.695
	Jumlah	6.800

Sumber : Rumah Makan Takana Juo, 2017

Berdasarkan rumus tersebut, maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah :

$$n = \frac{6.800}{1+6.800(10\%)^2}$$

$$n = \frac{6.800}{1+6.800 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{6.800}{1+68}$$

$$n = \frac{6.800}{69}$$

$$n = 98,55 \text{ (dibulatkan)}$$

$$n = 100 \text{ Responden}$$

Jadi, ukuran sampel penelitian minimal adalah 100 orang.

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 pelanggan. metode penarikan sampel dengan menggunakan teknik *convenience sampling*, yakni penentuan sampel dengan kemudahan mendapatkan data-data yang diperlukan. Teknik sampling ini memilih subjeknya dengan alasan nyaman & kedekatan mereka kepada peneliti. Seperti contoh keluarga, teman, tetangga.

3.4 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.4.1 Variabel Dependen

Variabel Dependen pada penelitian ini adalah kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah bergantung pada perkiraan kinerja produk dalam memberikan nilai terhadap harapan pembeli.

3.4.2 Variabel Independen

Berdasarkan kerangka pemikiran, terdapat 5 (lima) variabel independen, yaitu *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (asuransi), *emphaty* (empati) yang akan diuji untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 3.2

Definisi Operasional Variabel

Variabel	Konsep	Indikator	Skala
<i>Tangibles</i> (Bukti Fisik)	Fokus pada elemen - elemen yang mempersentasikan pelayanan secara fisik yang meliputi fasilitas fisik, lokasi, perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penampilan karyawan yang rapi dan profesional, serta menggunakan tanda pengenal. 2. Peralatan, perlengkapan dan sarana yang modern 3. Kondisi lingkungan yang bersih dan nyaman 4. Tampilan desain interior rumah makan yang baik 	Likert
<i>Reliability</i> (Kehandalan)	Kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang telah dijanjikan dengan tepat yang meliputi kesesuaian kinerja dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketepatan dan kecepatan pelayanan 2. Pelayanan yang ramah serta selalu siap menolong 3. Jam kerja yang tepat waktu 4. Perlakuan terhadap pelanggan tidak diskriminatif 	Likert
<i>Responsiveness</i> (Ketanggapan)	Kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (<i>responsif</i>) dan tepat kepada pelanggan dengan informasi yang jelas, dimensi ini menekankan pada perilaku personel yang memberi pelayanan untuk memperhatikan permintaan,	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemampuan karyawan untuk selalu tanggap terhadap masalah yang timbul 2. Respon cepat karyawan terhadap pelanggan yang datang 3. Karyawan memberi informasi yang jelas dan mudah dimengerti oleh pelanggan 4. Kesiapan karyawan dalam melayani pelanggan 	Likert

	pertanyaan.		
Variabel	Konsep	Indikator	Skala
<i>Assurance</i> (Jaminan)	Kemampuan untuk melahirkan kepercayaan dan keyakinan pada diri pelanggan yang meliputi pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Menurut Ida Manullang (2008) pada dimensi assurance terdapat beberapa komponen,	1. Karyawan mampu menanamkan kepercayaan kepada pelanggan 2. Karyawan mampu menjawab setiap pertanyaan pelanggan 3. Pengetahuan dan kecakapan karyawan. 4. Bertanggung jawab atas keamanan dan mengutamakan pelanggan	Likert
<i>Emphaty</i> (Empati)	Menekankan pada perlakuan konsumen sebagai individu yang meliputi syarat untuk peduli, memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.	1. Karyawan dapat memahami kebutuhan spesifik pelanggan 2. Karyawan memperlakukan pelanggan dengan penuh perhatian 3. Karyawan mudah dihubungi oleh pelanggan kepentingan pelanggan.	Likert
Kepuasan Pelanggan	Kepuasan Pelanggan merupakan respons pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kiinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian (Rangkuti, 2002).	1. Memberikan pelayanan jasa yang memuaskan dan sesuai dengan yang diharapkan 2. Keramahan karyawan dalam memberikan pelayanan 3. Menanggapi keluhan dengan cepat dan tepat 4. Memiliki citra yang positif dan baik di mata masyarakat.	Likert

3.5 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data dalam bentuk informasi yang bukan dalam bentuk angka-angka tetapi dalam bentuk lisan dan tulisan.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti langsung dari responden berupa data kuesioner yang disebarakan.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung, yaitu data tersebut penulis peroleh dari internet dan buku-buku literatur yang memberikan informasi tentang hal-hal yang berkaitan dengan penelitian.

3.6 Metode Analisis Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini bertujuan untuk memperoleh data yang relevan dan akurat.

3.6.1 Jenis Data

Pada penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif. Metode analisis data kuantitatif adalah data yang diperoleh dalam bentuk angka dan menggunakan rumus-rumus tertentu yang didapat dari suatu proses pengujian, seperti data responden yang berhubungan dengan identitas responden, usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir dan masa kerja, serta data lainnya yang menunjang penelitian.

3.6.2 Sumber Data

Pada penelitian ini menggunakan data primer yaitu data mengenai objek penelitian melalui hasil pengamatan baik secara langsung maupun tidak

langsung. Pada penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang menjadi sampel penelitian.

3.6.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Penelitian kepustakaan adalah penelitian yang dilakukan dengan mempelajari teori-teori, laporan-laporan tertulis dan konsep-konsep yang berhubungan dengan masalah yang diteliti sehingga dapat dijadikan sebagai landasan teori dalam penelitian ini.

2. Penelitian lapangan (*Field Research*)

Penelitian lapangan adalah metode pengumpulan data melalui peninjauan langsung ke lokasi penelitian untuk memperoleh data primer yang terdiri dari :

- a. Observasi, merupakan teknik pengumpulan data dengan cara pengamatan langsung pada objek yang diteliti sehingga diperoleh gambaran yang jelas mengenai masalah yang dihadapi.
- b. Wawancara, merupakan teknik pengumpulan data dengan cara melakukan dialog langsung dengan pelanggan pada rumah makan Takana Juo.

Kuesioner, merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberikan daftar pertanyaan yang berhubungan dengan topic penelitian dan diberikan kepada responden yang dijadikan sebagai sampel penelitian.

3.7 Instrumen Penelitian

Skala pengukuran yang digunakan adalah skala interval dengan teknik pengukuran menggunakan likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang suatu atau gejala fenomena. Instrumen penelitian adalah berupa tes yang bersifat mengukur, karena berisi tentang pertanyaan dan pernyataan yang alternatif jawabannya memiliki standard jawaban tertentu, benar salah maupun skala jawaban.

Angka penilaian lima (5) butir indikator-indikator instrument di atas diukur menggunakan skala likert yang mempunyai lima tingkat preferensi yang masing-masing memiliki skor 1-5 dengan rincian sebagai berikut :

1. STS = Sangat Tidak Setuju
2. TS = Tidak Setuju
3. CS = Cukup Setuju
4. S = Setuju
5. SS = Sangat Setuju

3.8 Analisis Data

Sehubungan pendekatan penelitian adalah penelitian kuantitatif maka analisis data yang digunakan adalah :

3.8.1 Uji Instrumen Penelitian

3.8.1.1 Uji Validitas

Menurut Ghazali (2013: 52) menyatakan suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang

akan diukur oleh kuesioner tersebut. Suatu kuesioner dikatakan valid jika mempunyai validitas tinggi yaitu corrected item $> 0,3$, sebaliknya kurang valid jika nilai corrected item $< 0,30$ (Gujarati dan Porter, 2009: 120).

3.8.1.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2013 : 47) reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jika jawaban terhadap semua indikator ini acak, maka dapat dikatakan tidak reliabel. Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan one shot atau pengukuran sekali saja. SPSS 24.0 memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistic Cronbach Alpha (α). Kriteria pengujian yaitu:

- a. Jika nilai alpha $> 0,60$ berarti pernyataan reliabel
- b. Jika nilai alpha $< 0,60$ berarti pernyataan tidak reliabel.

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji Simultan (Uji-F)

Pengujian dilakukan untuk mengetahui apakah variable independen secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variable dependen. Hasil F-test menunjukkan variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Toleransi yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah 5% ($\alpha = 0,05$), dengan batasan:

- a. H_0 akan diterima bila $\text{sig.} > 0,05$ atau tidak terdapat pengaruh antara tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy terhadap kepuasan pelanggan secara bersama-sama.
- b. H_0 akan ditolak bila $\text{sig.} < 0,05$ atau terdapat pengaruh tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy terhadap kepuasan pelanggan secara bersama.

3.9.2 Uji Parsial (Uji-T)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara individu. Hipotesis yang akan diuji dengan menggunakan uji t adalah H_1 , H_2 , H_3 , H_4 dan H_5 . Toleransi yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah 5% ($\alpha = 0,05$), dengan batasan:

- a. H_0 akan diterima bila $\text{sig.} > 0,05$ atau tidak terdapat pengaruh antara tangibles, reliability, responsiveness, assurance dan empathy secara parsial.
- b. H_0 akan ditolak bila $\text{sig.} < 0,05$ atau terdapat pengaruh tangibles, reliability, responsiveness, assurance dan empathy secara parsial.

3.10 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk menguji hubungan pengaruh antara satu variabel dengan variabel lain. Menurut Ghazali (2013) untuk menguji model pengaruh dan hubungan variabel bebas yang lebih dari dua variabel terdapat variabel tergantung digunakan persamaan analisis regresi linier berganda. Persamaan regresi untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Keterangan:

Y = Kepuasan pelanggan

a = Konstanta

b = Koefisien

X1 = *tangibles* (bukti fisik)

X2 = *reliability* (kehandalan)

X3 = *responsiveness* (ketanggapan)

X4 = *assurance* (asuransi)

X5 = *emphaty* (empati)

e = *error term* (error atau sisa)

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

Rumah Makan (RM) Padang adalah suatu bisnis warung makan/rumah makan/restoran yang menjual atau menghadirkan berbagai ragam kuliner atau masakan Minangkabau yang berasal dari Sumatera Barat. Rumah makan padang amat terkenal di Indonesia bahkan dunia, dan disukai oleh berbagai kalangan serta bermacam etnis dan bangsa karena masakan/makanannya yang lezat serta daya adaptasinya yang bisa menyesuaikan diri dengan lidah atau selera masyarakat di mana rumah makan ini berada. Rumah makan Padang di luar Sumatera Barat menghadirkan masakan yang tidak terlalu pedas, berbeda dengan rumah makan yang ada di tanah kelahirannya sendiri.

Rumah Makan Takana Juo adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang jasa boga atau makanan dengan ciri khas masakan Padang. Ibu Susi Anggraeni sebagai pendiri sekaligus pemilik yang telah begitu gigih dan tekun sehingga Rumah makan “Takana Juo” telah menjadi salah satu rumah makan padang yang cukup digemari di kota Makassar.

Rumah makan ini pertamakali didirikan di jl. Landak, Makassar pada tahun 2010. Berawal dari hanya hoby masak dan akhirnya terpikirkan untuk membuka sebuah rumah makan. Sebelum memakai nama “Takana Juo” rumah makan ini bernama “Sanur Hijau”. Saat ini rumah makan “Takana Juo” terletak di Jl. Faisal Raya No.14 Makassar.

Dalam mengelola rumah makan, Ibu Susi Anggraeni selalu menyesuaikannya dengan lidah orang kebanyakan. Sehingga ia mengurangi

rasa pedas dalam masakannya. Ia juga memiliki hidangan khusus, yakni Rendang yang telah dikenal luas.

Visi

Menjadi perusahaan yang unggul dan terpercaya serta memberikan dampak positif terhadap makanan sehat, yang menyajikan makanan padang berkualitas dengan layanan yang cepat dan bersahabat dalam rangka memenuhi selera dan kepuasan pelanggan.

Misi

- Mengembangkan inovasi demi kelangsungan dan ketahanan perusahaan.
- Memberikan kepuasan terhadap pelanggan, pemilik, pemegang saham, karyawan / pegawai.
- Mewujudkan harapan konsumen serta mengutamakan kualitas dalam hal apapun yang dilakukan (pelayanan) dan disajikan (makanan).

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Deskripsi Identitas Responden

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dimana terdapat lima variabel, yaitu bukti fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan dan empati terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner pada pelanggan rumah makan Takana Juo. Responden pada penelitian ini sebanyak 100 orang.

dari hasil penyebaran kuesioner tersebut, kemudian dilakukan pengidentifikasian mengenai identitas responden yang dibagi dalam beberapa karakteristik, yaitu umur, gender dan pekerjaan.

1. Umur Responden

Tabel berikut ini menunjukkan data responden berdasarkan umur.

Tabel 4.1.
Profil Responden Berdasarkan Umur

No.	Umur Responden	Responden	
		Orang	%
1.	< 25 tahun	15	15,0
2.	26-30 tahun	22	22,0
3.	30 – 39 tahun	35	35,0
4.	40 - 49 tahun	21	21,0
5.	> 50 tahun	7	7,0
Jumlah Responden		100	100

Sumber : Data primer, diolah 2017.

Berdasarkan tabel 4.1 karakteristik responden berdasarkan umur, menunjukkan bahwa umur responden yang terbesar adalah 30-39 tahun dengan jumlah responden sebanyak 35 orang (35%), kemudian yang terkecil

adalah umur responden >50 tahun sebanyak 7 orang (7%). Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan pada rumah makan Takana Juo kebanyakan berumur antara 30-39 tahun.

2. Gender

Tabel berikut ini menunjukkan hasil data responden berdasarkan karakteristik jenis kelamin (Gender).

Tabel 4.2.

Profil Responden Berdasarkan Gender (Jenis kelamin)

No.	Gender	Responden	
		Orang	%
1.	Pria	57	57,0
2.	Wanita	43	43,0
Jumlah Responden		100	100

Sumber : Data primer diolah, 2017

Berdasarkan tabeli 4.2 karakteristik responden berdasarkan gender, menunjukkan bahwa pelanggan pada rumah makan takana juo sebagian besar adalah pria dengan jumlah responden sebesar 57 orang dan wanita sebesar 43 orang.

3. Pekerjaan

Tabel berikut ini menunjukkan hasil data responden dengan kategori pekerjaan.

Tabel 4.3.

Data Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Responden	
		Orang	%
1.	Pegawai Negeri Sipil (PNS)	51	51,0
2.	Karyawan swasta	23	23,0
3.	Pengusaha	9	9,0
4.	Lain-lain	17	17,0
Jumlah Responden		100	100

Sumber : Data Primer, diolah 2017

Berdasarkan tabel 4.3 yaitu data responden berdasarkan pekerjaan, menunjukkan bahwa jenis pekerjaan responden yang terbesar adalah Pegawai Negeri Sipil (PNS) yaitu sebesar 51 orang, kemudian yang kedua adalah karyawan swasta sebesar 23 orang, pengusaha sebesar 9 orang, dan sisa indikator lain-lain sebesar 17 orang.

4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian mengenai Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Takana Juo

Kualitas layanan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Berdasarkan tinjauan empirik, kepuasan pelanggan dapat ditinjau dengan 5 dimensi, yaitu bukti fisik (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*).

Untuk melihat tanggapan responden terhadap indikator-indikator tersebut maka akan diuraikan sebagai berikut:

1. Deskripsi Responden Mengenai Bukti Fisik/*Tangibles*

Bukti Fisik (*Tangibles*) yaitu Berfokus pada elemen-elemen yang merepresentasikan pelayanan secara fisik yang meliputi fasilitas fisik, lokasi, perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya. Terdapat empat indikator dari variabel ini, yaitu penampilan, peralatan, kondisi lingkungan dan tamplan desain interior. Setiap indikator akan direpresentasikan sebagai berikut.

Tabel 4.4

Tanggapan Responden Terhadap Bukti Fisik/*Tangibles* (X1)

No	Item	Tanggapan Responden					Nilai
		STS	TS	CS	S	SS	Indeks
1.	Penampilan karyawan rapi dan profesional, serta menggunakan tanda pengenal	1	3	4	41	51	438
2.	Peralatan, perlengkapan dan sarana yang modern	1	4	3	45	47	433
3.	Kondisi lingkungan yang bersih dan nyaman	-	5	13	50	33	414
4.	Tampilan desain interior rumah makan yang baik	2	10	34	38	15	351
Rata-rata Variabel							409

Sumber: Data Primer diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.4 mengenai tanggapan responden atas variabel bukti fisik (X1) menunjukkan bahwa untuk indikator penampilan karyawan responden paling banyak memberikan jawaban sangat setuju sebesar 51 orang (51%). Untuk indikator peralatan, perlengkapan dan sarana yang modern responden

memberi jawaban sangat setuju sebesar 47 orang (47%). Untuk indikator kondisi lingkungan yang bersih dan nyaman responden memberikan jawaban setuju sebesar 50 orang (50%). Dan untuk indikator tampilan desain interior rumah makan yang baik responden memberikan jawaban setuju sebesar 38 orang (38%).

2. Deskripsi Responden Mengenai Kehandalan/*Reliability*

Kehandalan (*Reliability*) yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang telah dijanjikan dengan tepat yang meliputi kesesuaian kinerja dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi. Pada variabel kehandalan/*Reliability* memiliki indikator, yaitu ketepatan dan kecepatan pelayanan, pelayanan ramah, jam kerja tepat waktu, dan perlakuan terhadap pelanggan tidak diskriminatif.

Tabel 4.5

Tanggapan Responden Terhadap Kehandalan/*Reliability* (X2)

No	Item	Tanggapan Responden					Nilai Indeks
		STS	TS	CS	S	SS	
1.	Ketepatan dan kecepatan pelayanan	1	4	27	55	13	375
2.	Pelayanan ramah serta selalu siap menolong	2	3	8	51	36	416
3.	Jam kerja tepat waktu	1	10	43	29	17	351
4.	Perlakuan terhadap pelanggan tidak diskriminatif	2	3	8	51	36	417
Rata-rata Variabel							390

Sumber: Data Primer diolah, 2017.

Berdasarkan tabel 4.5 mengenai tanggapan responden atas variabel bukti kehandalan (X2) menunjukkan bahwa untuk indikator ketepatan dan kecepatan pelayanan paling banyak memberikan jawaban setuju sebesar 55 orang (55%). Untuk indikator pelayanan ramah serta selalu siap menolong responden memberi jawaban setuju sebesar 51 orang (51%). Untuk indikator jam kerja tepat waktu responden memberikan jawaban cukup setuju sebesar 43 orang (43%). Dan untuk indikator perlakuan terhadap pelanggan tidak diskriminatif responden memberikan jawaban setuju sebesar 51 orang (51%).

3. Deskripsi Responden Mengenai Ketanggapan/*Responsiveness*

Ketanggapan atau *responsiveness* adalah kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat. Terdapat empat indikator dari variabel ini, yaitu kemampuan karyawan untuk selalu tanggap, respon cepat karyawan, karyawan memberikan informasi yang jelas, dan kesiapan karyawan dalam melayani. Setiap indikator akan direpresentasikan sebagai berikut.

Tabel 4.6**Tanggapan Responden terhadap ketanggapan/*Responsiveness* (X3)**

No	Item	Tanggapan Responden					Nilai Indeks
		STS	TS	CS	S	SS	
1.	Kemampuan karyawan untuk selalu tanggap terhadap masalah yang timbul	3	7	32	22	36	381
2.	Respon cepat karyawan terhadap pelanggan yang datang.	2	5	23	43	25	378
3.	Karyawan memberi informasi yang jelas dan mudah dimengerti oleh pelanggan.	-	5	22	48	25	393
4.	Kesiapan karyawan dalam melayani karyawan sangat baik	-	4	9	50	37	429
Rata-rata Variabel							393

Sumber: Data Primer diolah, 2017.

Berdasarkan tabel 4.6 mengenai tanggapan responden atas variabel Ketanggapan (X3) menunjukkan bahwa untuk indikator kemampuan karyawan untuk selalu tanggap terhadap masalah yang timbul responden paling banyak memberikan jawaban sangat setuju sebesar 36 orang (36%). Untuk indikator respon cepat karyawan terhadap pelanggan yang datang memberi jawaban setuju sebesar 45 orang (45%). Untuk indikator kondisi karyawan memberi informasi yang jelas dan mudah dimengerti oleh pelanggan responden memberikan jawaban setuju sebesar 48 orang (48%). Dan untuk indikator kesiapan karyawan dalam melayani karyawan sangat baik responden memberikan jawaban setuju sebesar 50 orang (50%).

4. Deskripsi Responden terhadap Jaminan/*Assurance*

Jaminan (*Assurance*) yaitu kemampuan untuk melahirkan kepercayaan dan keyakinan pada diri pelanggan yang meliputi pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Pada variabel Jaminan terdapat indikator, yaitu karyawan mampu menanamkan kepercayaan kepada pelanggan, karyawan mampu menjawab setiap pertanyaan dari pelanggan, pengetahuan dan kecakapan karyawan dan bertanggung jawab atas keamanan dan mengutamakan pelanggan. Setiap indikator tersebut akan direpresentasikan sebagai berikut.

Tabel 4.7

Tanggapan Responden terhadap Jaminan/*Assurance* (X4)

No	Item	Tanggapan Responden					Nilai Indeks
		STS	TS	CS	S	SS	
1.	Karyawan mampu menanamkan kepercayaan kepada pelanggan	2	4	5	52	37	418
2.	Karyawan mampu menjawab setiap pertanyaan pelanggan	1	3	7	60	29	413
3.	Pengetahuan dan kecakapan karyawan	3	6	24	48	19	374
4.	Bertanggung jawab atas keamanan dan mengutamakan pelanggan	2	6	18	51	23	387
Rata-rata Variabel							398

Sumber: Data Primer diolah, 2017.

Berdasarkan tabel 4.7 mengenai tanggapan responden atas jaminan (X4) menunjukkan bahwa untuk indikator karyawan mampu menanamkan kepercayaan kepada pelanggan responden paling banyak memberikan jawaban setuju sebesar 52 orang (52%). Untuk indikator karyawan mampu menjawab setiap pertanyaan pelanggan responden memberi jawaban setuju sebesar 60 orang (60%). Untuk indikator pengetahuan dan kecakapan karyawan responden memberikan jawaban setuju sebesar 48 orang (48%). Dan untuk indikator bertanggung jawab atas keamanan dan mengutamakan pelanggan responden memberikan jawaban setuju sebesar 51 orang (51%).

5. Deskripsi Responden terhadap Empati/*Emphaty*

Empati (*Emphaty*) yaitu menekankan pada perlakuan konsumen sebagai individu yang meliputi syarat untuk peduli, memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan. Terdapat empat indikator dari variabel ini, yaitu karyawan dapat memahami kebutuhan spesifik pelanggan, karyawan memperlakukan karyawan dengan penuh perhatian, dan pelanggan mudah berhubungan dengan karyawan. Setiap indikator akan direpresentasikan sebagai berikut.

Tabel 4.8

Tanggapan Responden mengenai Empati/*Emphaty* (X5)

No	Item	Tanggapan Responden					Nilai Indeks
		STS	TS	CS	S	SS	
1.	Karyawan dapat memahami kebutuhan spesifik pelanggan	2	4	3	50	40	419
2.	Karyawan memperlakukan karyawan dengan penuh perhatian	2	3	3	48	44	429
3.	Pelanggan mudah berhubungan dengan karyawan untuk kepentingan pelanggan	2	3	2	47	44	422
Rata-rata Variabel							423

Sumber: Data Primer diolah, 2017.

Berdasarkan tabel 4.8 mengenai tanggapan responden atas variabel *empati/emphaty* (X5) menunjukkan bahwa untuk indikator karyawan dapat memahami kebutuhan spesifik pelanggan responden paling banyak memberikan jawaban setuju sebesar 50 orang (50%). Untuk indikator karyawan memperlakukan karyawan dengan penuh perhatian responden memberi jawaban setuju sebesar 48 orang (48%). Untuk indikator pelanggan mudah berhubungan dengan karyawan untuk kepentingan pelanggan responden memberikan jawaban setuju sebesar 47 orang (47%).

6. Deskripsi Responden Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Gerson (2001) dalam Fahrina (2012) mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah bila sebuah produk atau jasa memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, biasanya pelanggan merasa puas.

Kepuasan tinggi akan menciptakan kelekatan emosional terhadap merek dan hasilnya adalah kesetiaan pelanggan yang tinggi.

Tabel 4.9

Tanggapan Responden mengenai Kepuasan Pelanggan (Y)

No	Item	Tanggapan Responden					Nilai Indeks
		STS	TS	CS	S	SS	
1.	Memberikan pelayanan jasa yang memuaskan dan sesuai dengan yang diharapkan	2	7	20	43	24	368
2.	Keramahan karyawan dalam memberikan pelayanan	-	5	11	58	26	405
3.	Menanggapi keluhan dengan cepat dan tepat	1	5	21	45	28	394
4.	Memiliki citra yang positif dan baik dimata masyarakat	4	3	12	35	46	416
Rata-rata Variabel							395

Sumber: Data Primer diolah, 2017.

Berdasarkan tabel 4.9 mengenai tanggapan responden atas variabel Y (kepuasan pelanggan) menunjukkan bahwa untuk indikator memberikan pelayanan jasa yang memuaskan dan sesuai dengan yang diharapkan responden paling banyak memberikan jawaban setuju sebesar 43 orang (43%). Untuk indikator keramahan karyawan dalam memberikan pelayanan responden memberi jawaban setuju sebesar 58 orang (58%). Untuk indikator Menanggapi keluhan dengan cepat dan tepat responden memberikan jawaban setuju sebesar 45 orang (45%). Dan untuk Memiliki citra yang positif

dan baik dimata masyarakat responden memberikan jawaban sangat setuju sebesar 46 orang (46%).

4.2.3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Hasil Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi dari pengukurannya. Uji validitas dengan menggunakan program SPSS for Windows Versi 24.0, yaitu dengan melihat nilai kisaran *corrected item total correlation*.

Berikut disajikan hasil olahan data mengenai uji validitas dari setiap variabel pada penelitian ini.

Tabel 4.10. Hasil Uji Validitas

Variabel	Kode	Kisaran <i>Corrected Item Total Correlation</i>	Standar Nilai	Ket.
Bukti Fisik/Tangibles	X1.1	0,513	0,30	Valid
	X1.2	0,627	0,30	Valid
	X1.3	0,591	0,30	Valid
	X1.4	0,377	0,30	Valid
Kehandalan/Reliability	X2.1	0,320	0,30	Valid
	X2.2	0,770	0,30	Valid
	X2.3	0,301	0,30	Valid
	X2.4	0,770	0,30	Valid
Ketanggapan/ Responsiveness	X3.1	0,453	0,30	Valid
	X3.2	0,467	0,30	Valid
	X3.3	0,454	0,30	Valid
	X3.4	0,707	0,30	Valid

Jaminan/Assurance	X4.1	0,789	0,30	Valid
	X4.2	0,655	0,30	Valid
	X4.3	0,674	0,30	Valid
	X4.4	0,603	0,30	Valid
Empati/Emphaty	X5.1	0,760	0,30	Valid
	X5.2	0,937	0,30	Valid
	X5.3	0,937	0,30	Valid
Kepuasan Pelanggan	Y1	0,619	0,30	Valid
	Y2	0,469	0,30	Valid
	Y3	0,714	0,30	Valid
	Y4	0,647	0,30	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2017

Berdasarkan tabel 4.10 yakni hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua indikator dari variabel tersebut memiliki nilai korelasi diatas 0,30. Dengan demikian semua indikator adalah Valid.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Uji realibilitas ini digunakan untuk melihat apakah alat ukur yang digunakan dalam hal ini kuesioner menunjukkan konsistensi di dalam mengukur gejala yang sama. Variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai *cronbach's alpha* di atas 0,6 atau lebih. Menurut Ghozali (2009:41) bahwa suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60.

Tabel 4.11.

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	Jumlah Item Pertanyaan	<i>Cronbach's Alpha</i>	r_{standar}	Keputusan
Bukti Fisik/Tangibles	4	0,729	0,60	Reliabel
Kehandalan/Reliability	4	0,728	0,60	Reliabel
Ketanggapan/Responsiveness	4	0,637	0,60	Reliabel
Jaminan/Assurance	4	0,842	0,60	Reliabel
Empati/Ephaty	3	0,940	0,60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	4	0,795	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data, 2017

Bedasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa Bukti Fisiik (*Tangibles*), Kehandalan (*Reliability*), Ketanggapan (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*) dan Empati (*Emphaty*) terhadapn kepuasan pelanggan, dimana semua item pertanyaannya memiliki nilai *cronbach's alpha* diatas dari 0,60, sehingga semua item pertanyaan dapat dinyatakan reliabel.

4.2.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda ini dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen. Adapun hasil olahan data dengan menggunakan SPSS versi 24.0 dapat dilihat pada table 4.12 berikut ini:

Tabel 4.12.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,540	1,146		-1,343	0,182
	X1	0,402	0,101	0,350	3,987	0,000
	X2	0,232	0,088	0,207	2,640	0,010
	X3	0,166	0,088	0,146	1,882	0,063
	X4	0,194	0,083	0,194	2,346	0,021
	X5	0,129	0,110	0,108	1,175	0,243

Sumber: Hasil pengolahan data spss, 2017.

Berdasarkan hasil olahan data regresi diatas, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -1,540 + 0,402X_1 + 0,232X_2 + 0,166X_3 + 0,194X_4 + 0,129X_5$$

Dari hasil persamaan regresi tersebut maka dapat diuraikan sebagai berikut:

Nilai b_0 = -1,540 yang menunjukkan nilai konstanta, Angka tersebut menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan yang diperoleh oleh perusahaan bila dimensi bukti fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan dan empati diabaikan. Artinya ketika kelima dimensi diabaikan maka variabel kepuasan pelanggan bernilai negatif.

Nilai X_1 = 0,402 yang berarti Bukti Fisik berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Takan Juo akan meningkat sebesar 0,402 satuan, dengan asumsi bahwa nilai variabel lainnya tetap.

Nilai $X_2 = 0,232$ yang berarti Keandalan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Takan Juo akan meningkat sebesar 0,232 satuan, dengan asumsi bahwa nilai variabel lainnya tetap.

Nilai $X_3 = 0,166$ yang berarti Ketanggapan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Takan Juo akan meningkat sebesar 0,166 satuan, dengan asumsi bahwa nilai variabel lainnya tetap.

Nilai $X_4 = 0,194$ yang berarti Jaminan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Takan Juo akan meningkat sebesar 0,194 satuan, dengan asumsi bahwa nilai variabel lainnya tetap.

Nilai $X_5 = 0,129$ yang berarti Bukti Fisik berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Takan Juo akan meningkat sebesar 0,129 satuan, dengan asumsi bahwa nilai variabel lainnya tetap.

Dari hasil koefisien regresi diatas, maka dapat diketahui bahwa variabel yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah Bukti Fisik/*Tangibles*. Hal ini menunjukkan bahwa, Bukti Fisik adalah hal yang perlu diperhatikan oleh pengelola Rumah Makan Takana Juo untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

4.2.5 Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi digunakan untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara Kualitas Pelayanan (bukti fisik, keandalan, ketanggapan,

jaminan dan empati) terhadap kepuasan pelanggan. Berikut adalah hasil olahan data mengenai koefisien determinasi.

Tabel 4.13 Hasil Koefisien Determinasi Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,853 ^a	,727	,712	1,52819

Sumber: Data Primer diolah, 2017.

Hasil analisis *model summary* di atas, menunjukkan bahwa korelasi antara kualitas pelayanan (bukti fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan dan empati) terhadap kepuasan pelanggan diperoleh nilai $R = 0,853$, hal ini menyatakan bahwa kualitas pelayanan (bukti fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan dan empati) mempunyai hubungan yang kuat terhadap kepuasan pelanggan.

Kemudian nilai $R\ square = 0,727$ yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan (bukti fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan dan empati) sebesar 72,7 %, sedangkan sisanya sebesar 0,237 atau 23,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.2.6 Pengujian Hipotesis

4.2.6.1 Uji Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan kesesuaian data dengan model yang diterapkan dalam penelitian ini. Hasil perhitungan Uji F ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.14
Uji Simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	584,436	5	116,887	50,051	,000 ^b
	Residual	219,524	94	2,335		
	Total	803,960	99			

Sumber: Data Primer diolah, 2017.

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan (bukti fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan dan empati) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada rumah makan Takana Juo, yaitu dibuktikan dengan nilai probabilitas $0,000 < 0,05$.

4.2.6.2 Uji Parsial (Uji T)

Uji T dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing – masing atau secara parsial variabel independen *Tangibles* (X1), *Reliability* (X2), *Reponsiveness* (X3), *Assurance* (X4), *Emphaty* (X5)) terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen).

Tabel 4.15
Hasil Perhitungan Uji Parsial (Uji T)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,540	1,146		-1,343	0,182
	X1	0,402	0,101	0,350	3,987	0,000
	X2	0,232	0,088	0,207	2,640	0,010
	X3	0,166	0,088	0,146	1,882	0,063
	X4	0,194	0,083	0,194	2,346	0,021
	X5	0,129	0,110	0,108	1,175	0,243

Sumber: Data Primer diolah, 2017.

Berdasarkan hasil pengujian parsial mengenai pengaruh masing-masing variabel independen dan variabel dependen, maka dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Bukti Fisik/*Tangibles*

Dari hasil uji parsial (uji t) menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,000 <0,05. Hal ini berarti bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Takana Juo.

2. Keandalan/*Reliability*

Dari hasil uji parsial (uji t) menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,010 <0,05. Hal ini berarti keandalan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Takana Juo.

3. Ketanggapan/*Responsiveness*

Dari hasil uji parsial (uji t) menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,063 <0,05. Hal ini berarti ketanggapan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Takana Juo.

4. Jaminan/*Assurance*

Dari hasil uji parsial (uji t) menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,021 < 0,05. Hal ini berarti variabel jaminan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Takana Juo.

5. Empati/*Emphaty*

Dari hasil uji parsial (uji t) menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,243 > 0,05. Hal ini berarti variabel empati berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Takana Juo.

4.3 Pembahasan Hasil Penelitian

4.3.1 Pengaruh Bukti Fisik/*Tangibles* terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Bukti Fisik/*Tangibles* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai sig. Sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa bukti fisik seperti kenyamanan, peralatan yang modern serta kondisi lingkungan mampu dari penyedia jasa akan menentukan kepuasan konsumen. Menurut Viona Apriliya (2013) nilai yang signifikan menunjukkan peningkatan dan penurunan bukti fisik akan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. berdasarkan hasil penelitian, menyatakan bukti fisik/*tangibles* merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Paramarta (2008) yang menyatakan bahwa bukti fisik mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pendapat yang sama juga dikemukakan oleh Hardiyati (2010) dalam penelitiannya menjelaskan tampilan fisik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4.3.2 Pengaruh Kehandalan/*Reliability* terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kehandalan/*Reliability* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai sig. Sebesar $0,010 < 0,05$. Nilai signifikan ini berarti apabila terjadi peningkatan kehandalan maka akan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kehandalan/*reliability* seperti ketepatan, keramahan karyawan, jam kerja tepat waktu dan perlakuan yang baik dari karyawan akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Nilai beta positif dari kehandalan sebesar 0,232 menunjukkan semakin baik kehandalan yang diberikan oleh penyedia jasa, maka akan diikuti dengan semakin baiknya peningkatan kepuasan pelanggan.

Penelitian ini diperkuat oleh Hardiyati (2010) dalam penelitiannya menyatakan bahwa variabel kehandalan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Lauw dan Kunto (2013) juga mengemukakan bahwa secara parsial kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan dan empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4.3.3 Pengaruh Ketanggapan/*Responsiveness* terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Ketanggapan/*Responsiveness* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai sig. Sebesar $0,063 > 0,05$. Nilai yang tidak signifikan menunjukkan bahwa ketanggapan tidak mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Takana Juo. Dan nilai beta positif dari ketanggapan sebesar 0,166 menunjukkan semakin baik daya tanggap dari penyedia jasa, maka akan mempengaruhi peningkatan kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Paramarta (2008) sesuai dengan penelitian ini, Paramarta menyatakan bahwa daya tanggap tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4.3.4 Pengaruh Jaminan/*Assurance* terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa jaminan/*assurance* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai sig. Sebesar $0,021 < 0,05$. Nilai yang signifikan menunjukkan bahwa jaminan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Dan nilai positif dari ketanggapan sebesar 0,194 menunjukkan semakin baik jaminan yang diberikan penyedia jasa, maka akan terjadi peningkatan kepuasan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2009) jaminan berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka menyampaikan kepercayaan dan keyakinan pada pelanggan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Triswandari (2007) yang menjelaskan jaminan/*Assurance* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal yang sama dikemukakan oleh Hardiyati (2010) bahwa jaminan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4.3.5 Pengaruh Empati/*Emphaty* terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian ini menemukan bahwa Empati/*Emphaty* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai sig. Sebesar $0,243 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa empati/*emphaty* tidak mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Takana Juo. Sedangkan, nilai beta positif sebesar 0,129, menunjukkan semakin tinggi empati yang diberikan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Menurut

Parasuraman, *et al* (2000, dalam wayan, 2008) menjelaskan empati merupakan kepedulian, perusahaan memberikan perhatian yang berbeda kepada pelanggannya.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh paramarta (2008) yang menyatakan empati tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini juga di buktikan oleh Viona Apriliya (2013) pada penelitiannya yang menyatakan bahwa empati tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan mengenai pengaruh kualitas pelayanan (Bukti Fisik, Keandalan, Ketanggapan, Jaminan dan Empati), maka kesimpulan dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel Bukti Fisik (*Tangibles*), Keandalan (*Reliability*) dan jaminan (*Assurance*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan pada variabel Ketanggapan (*Responsiveness*) dan Empati (*Emphaty*) berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Variabel Bukti Fisik (*Tangible*) berpengaruh paling dominan terhadap kepuasan pelanggan pada rumah makan "Takana Juo".

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan, maka penulis menyarankan sebagai berikut :

1. Disarankan pada pengelola Rumah Makan Takana Juo untuk mempertahankan kualitas pelayanan pada rumah makan tersebut. Khususnya mengenai bukti fisik, keandalan dan jaminan, karena ketiga variabel tersebut merupakan variabel yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. sedangkan dalam kaitannya dengan ketanggapan dan empati, pihak pengelola rumah makan harus lebih meningkatkan kedua variabel tersebut, sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

2. Pengelola Rumah Makan Takana Juo sebaiknya berusaha untuk mempertahankan kinerja dalam kaitannya dengan bukti fisik serta memperhatikan atribut yang mempengaruhi kepuasan pelanggan agar sesuai dengan harapan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, Muhammad Taufik. 2012. *Analisis Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada EMKL PT. Andhika Ceebes Transportama*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hasanuddin.
- Aisjah, S., & Subroto, B. 2011. *Corporate Diversification Strategy to Restore a Firm Value (Study of Companies Registered in Indonesian Stock Exchange)*. Journal of Basic an Applied Scienific Research Malang.
- Agustyn, R. (2012). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Kantor Pos Purworejo)*. Skripsi. UNDIP. Semarang.
- Apriliya, Viona. 2013. *Pengaruh Dimendi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan J.Co Cabang Padang*. Jurnal Fakultas Ekonomi: Universitas Negeri Padang.
- Aryani, Dwi dan Febrina Rosinta. 2010. *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan*. Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi, Hal. 114-126
- Aulia, 2011. *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengguna Jasa pada PT. Pelabuhan Indonesia IV (Persero) cabang Terminal Petikemas di Makassar*. Skripsi: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hasanuddin.
- Bates, Reid., & Khasawneh, Samer. (2005). Organizational learning culture, learning transfer climate, and perceived innovation in Jordanian organizations. *International Journal of Training and Development*, 9 (2), 96-109.
- Berry, Zeithaml and Parasuraman, *Five Imperatives for Improving Service Quality*. Sloan Management Review , Summer 1990, pp. 29-38.
- Fandy Tjiptono. 2004. *Strategi Pemasaran*. edisi kedua. Andi:Yogyakarta.
- Gerson. R. 2001. *Mengukur Kepuasan Pelanggan: Panduan Menciptakan Pelayanan Bermutu*. PPM: Jakarta.
- Ghozali, Imam., 2013. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program A mos 16.0*. Badan Penerbit UNDIP, Semarang.
- Griselda dan Panjaitan. 2007. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Pulau Dua*. USU
- Hardiyati, Ratih. 2010. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Penginapan (Villa) Agriwisata Kebun Teh Pagilaran*. Skripsi: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, Semarang.

- Irawan, H. 2004. *Indonesian Customer Satisfaction: Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan Merek Pemenang ICSA*. Jakarta : PT Alex Media Komputindo.
- Kotler dan Armstrong. 2004. *Prinsip-prinsip Marketing*. Edisi Ketujuh. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 & 2 edisi 12*. Diterjemahkan oleh Bob sabran. Jakarta: Erlangga.
- Lian, Erlia Sari. 2011. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Jasa Restoran Terhadap Loyalitas Pelanggan Sakanan Japanesse Restaurant di Delonix Hotel Karawang*. Universitas SIngaperbangsa.
- Lupiyoadi. 2001 . *Manajemen Pemasaran Jasa* . Jakarta: Salemba Empat.
- Manullang, Ida, 2008. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Penerbangan PT. Garuda Indonesia Airlines Di Bandara Polonia Medan". Tesis. Medan: Universitas Sumatra Utara
- Mustafa, Fahrina. 2012. *Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Layanan PT. Garuda Indonesia Cabang Makassar*. JBMI. Vol.4 No. 2 <http://repository.unhas.ac.id/handle/123456789/16845>
- Nasution. M.N. 2001. *Manajemen Mutu Terpadu* . Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Paramata, Wayan Arya. 2008. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Pizza Hut Gatot Subroto Denpasar*. *Jurnal Forum Manajemen* Vol 6 (Nomor 2, Tahun 2008). Hal 43- 55.
- Putritamara, Jaisy Agniarahim., Utami, Hari Dwi., Zaenal Fanani. 2012. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Brand Image pada Rumah Makan Ayam Goreng*. *Jurnal Ekonomi Universitas Brawijaya Malang*.
- Rangkuti. 2002. *Penerapan Sistem Kualitas Dalam Industri Jasa Berdasarkan Konsep Total Quality Service*. Manajemen Usahawan Lembaga Management
- Sevilla, Consuelo et, Al. 1960. *Pengantar Metode Penelitian*. Jakarta : Universitas Indonesia Press.

- Soekresno. 2000. *Manajemen Food and Beverage*. Edisi ke II. Jakarta:PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Stanton, William J. 2003. *Prinsip Pemasaran* . Alih Bahasa oleh Sadu Sundaru. Jilid Satu. Edisi Kesepuluh. Jakarta : Erlangga.
- Sugiyono. 2005 . *Metode Penelitian Bisnis* . Bandung: Alfabetha.
- Sugiyono. 2007 . *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabetha. FE UI. Jakarta.
- Stanton, William J. 2003. *Prinsip Pemasaran* . Alih Bahasa oleh Sadu Sundaru. Jilid Satu. Edisi Kesepuluh. Jakarta : Erlangga.
- Sugiyono. 2012. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Edisi Kedua. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, DH dan Irawan. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty:Yogyakarta.
- Tjiptono. 2005. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Triswandari, Uchik. 2007. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT PLN (PERSERO) Rayin Makassar Timur*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
- Tse David K & Peter C Wilton. 1988. *Model of Consumer satisfaction Formation : An Extension*. Journal Of Marketing Research, Vol XXV , pp 204-212.
- Ueltschy et al. 2007. *Service Quality And Satisfaction: An International Comparison of Professional Service Perfection*. Journal of Service Marketing. Vol 21 Issue.
- Umam, Adin Nurul. 2011. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Yogya Chicken*. Program S1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Zeithaml, Vallen, Rook, Kollep. 2009. *Services Marketing Integrating Customer Focus Across The Firm*. 5th edition . Mc. Grow Hill.

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1: BIODATA

Identitas Diri

Nama : HARDIYANTI PRATIWI
Tempat, Tanggal Lahir : UJUNG PANDANG, 2 SEPTEMBER 1995
Jenis Kelamin : PEREMPUAN
Alamat : JL. SUKARIA 10 NO.29A
Telepon : +6282188679887
Email : hardiyantipratiwi01@gmail.com

Riwayat Pendidikan

Pendidikan Formal

- Tahun 2001-2007 : SD INPRES TAMAMAUNG 1 MAKASSAR
- Tahun 2007-2010 : SMP SARIBUANA MAKASSAR
- Tahun 2010-2013 : SMA NEGERI 9 MAKASSAR

Pendidikan Non Formal

- Tahun 2013 : PELATIHAN BASIC CHARACTER AND STUDY
SKILL UNIVERSITAS HASANUDDIN

Demikian biodata ini dibuat dengan sebenar-benarnya.

Makassar, 27 Juli 2017

HARDIYANTI PRATIWI

LAMPIRAN 2: KUESIONER PENELITIAN

KUESIONER UNTUK PARA PELANGGAN RUMAH MAKAN “TAKANA JUO” DI MAKASSAR

Pelanggan yang terhormat,

Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk penulisan skripsi dalam rangka salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Universitas Hasanuddin mengenai **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Takana Juo di Makassar.”**

Sehubung dengan hal tersebut di atas, maka saya memohon dengan sangat kepada Bapak/Ibu/Sdr(i) untuk mengisi kuesioner yang telah disediakan. Data kuesioner ini akan digabungkan dengan data lain untuk memperoleh hasil yang diinginkan dalam penelitian ini.

Demikian saya sampaikan, atas perhatian dan kesediaan Bapak/Ibu/Sdr(i) terlebih dahulu kami ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Hardiyanti Pratiwi

**Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada
Rumah Makan Takana Juo di Makassar**

IDENTITAS BAPAK/IBU/SDR(I)

1. Umur

☐

Di bawah 25 tahun

☐

26 – 30 tahun

☐

31 – 40 tahun

☐

41 – 50 tahun

☐

Di atas 50 tahun

2. Gender

☐

Pria

☐

Wanita

3. Pekerjaan

☐

Pegawai Negeri Sipil (PNS)

☐

Karyawan Swasta

☐

Pengusaha

☐

Lain-lain (sebutkan)

PILIH LAH SALAH SATU JAWABAN PERTANYAAN DI BAWAH INI YANG
DIANGGAP PALING TEPAT DENGAN MEMBERI TANDA √ (Contreng)

Pilihan Jawaban:

- a. Sangat Tidak Setuju (STS)
- b. Sangat Setuju (SS)
- c. Cukup Setuju (CS)
- d. Setuju (S)
- e. Sangat Setuju (SS)

A. BUKTI FISIK/TANGIBLE (X1)

No	Item	Tanggapan Responden				
		STS	TS	CS	S	SS
1.	Penampilan karyawan rapi dan profesional, serta menggunakan tanda pengenal					
2.	Peralatan, perlengkapan dan sarana yang modern					
3.	Kondisi lingkungan yang bersih dan nyaman					
4.	Tampilan desain interior rumah makan yang baik					

B. KEHANDALAN/RELIABILITY (X2)

No	Item	Tanggapan Responden				
		STS	TS	CS	S	SS
1.	Ketepatan dan kecepatan pelayanan					
2.	Pelayanan ramah serta selalu siap menolong					
3.	Jam kerja tepat waktu					
4.	Perlakuan terhadap pelanggan tidak diskriminatif					

C. KETANGGAPAN/RESPONSIVENESS (X3)

No	Item	Tanggapan Responden				
		STS	TS	CS	S	SS
1.	Kemampuan karyawan untuk se tanggap terhadap masalah yang timbul					
2.	Respon cepat karyawan terhadap pelanggan yang datang.					
3.	Karyawan memberi informasi ya jelas dan mudah dimengerti oleh pelanggan.					
4.	Kesiapan karyawan dalam mela karyawan sangat baik					

D. JAMINAN/ASSURANCE (X4)

No	Item	Tanggapan Responden				
		STS	TS	CS	S	SS
1.	Karyawan mampu menanamkan kepercayaan kepada pelanggan					
2.	Karyawan mampu menjawab se pertanyaan pelanggan					
3.	Pengetahuan dan kecakapan karyawan					
4.	Bertanggung jawab atas keaman dan mengutamakan pelanggan					

E. EMPATI/EMPHATY (X5)

No	Item	Tanggapan Responden				
		STS	TS	CS	S	SS
1.	Karyawan dapat memahami kebutuhan spesifik karyawan					
2.	Karyawan memperlakukan karyawan dengan penuh perhatian					
3.	Pelanggan mudah berhubungan dengan karyawan untuk kepentingan pelanggan					

F. KEPUASAN PELANGGAN (Y)

No	Item	Tanggapan Responden				
		STS	TS	CS	S	SS
1.	Memberikan pelayanan jasa yang memuaskan dan sesuai dengan yang diharapkan					
2.	Keramahan karyawan dalam memberikan pelayanan					
3.	Menanggapi keluhan dengan cepat dan tepat					
4.	Memiliki citra yang positif dan baik dimata masyarakat					

LAMPIRAN 3: DATA UJI VALIDITAS

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	11,9900	3,929	,513	,456	,672
X1.2	12,0400	3,594	,627	,498	,606
X1.3	12,2600	3,689	,591	,354	,628
X1.4	12,8200	3,886	,377	,229	,761

Uji Validitas X1

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	11,8500	4,755	,320	.	,768
X2.2	11,4400	3,320	,770	.	,509
X2.3	12,0700	4,369	,301	.	,801
X2.4	11,4400	3,320	,770	.	,509

Uji Validitas X2

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	11,9900	3,323	,453	,242	,549
X3.2	11,9400	3,815	,467	,243	,531
X3.3	11,8700	4,155	,454	,222	,547
X3.4	11,6000	4,707	,316	,140	,631

Uji Validitas X3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X4.1	11,7400	4,497	,798	,690	,746
X4.2	11,7900	5,319	,655	,582	,813
X4.3	12,1800	4,553	,674	,455	,803
X4.4	12,0500	4,896	,603	,428	,834

Uji Validitas X4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X5.1	8,5800	2,771	,760	.	1,000
X5.2	8,5200	2,495	,937	.	,864
X5.3	8,5200	2,495	,937	.	,864

Uji Validitas X5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	12,1700	4,648	,619	,387	,738
Y2	11,9500	5,927	,469	,239	,805
Y3	12,0800	4,620	,714	,518	,691
Y4	11,8600	4,324	,647	,465	,726

Uji Validitas Y

LAMPIRAN 4: DATA UJI RELIABILITY

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,729	,737	4

Uji Reliability X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,728	,732	4

Uji Reliability X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,637	,640	4

Uji Reliability X3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,842	,846	4

Uji Reliability X4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,940	,940	3

Uji Reliability X5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,795	,795	4

Uji Reliability Y

LAMPIRAN 5: DATA SPSS VERSI 22,0

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y	16,0200	2,84970	100
X1	16,3700	2,48086	100
X2	15,6000	2,53461	100
X3	15,8000	2,51862	100
X4	15,9200	2,85218	100
X5	12,8100	2,37706	100

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X5, X2, X3, X4, X1 ^b	.	Enter

- a. Dependent Variable Y
- b. All requested variable entered

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,853 ^a	,727	,712	1,52819	,727	50,051	5	94	,000

- a. Predictors: (Constant), X5, X2, X3, X4, X1

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	584,436	5	116,887	50,051	,000 ^b
	Residual	219,524	94	2,335		
	Total	803,960	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X5,X2,X3,X4,X1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,540	1,146		-1,343	,182
	X1	,402	,101	,350	3,987	,000
	X2	,232	,088	,207	2,640	,010
	X3	,166	,088	,146	1,882	,063
	X4	,194	,083	,194	2,346	,021
	X5	,129	,110	,108	1,175	,243

a. Dependent Variable: Y